

Índice

Presentación..... 11

Dossier

Consumo y publicidad: el encuentro de la historia económica con la historia cultural

Coordinado por Fernando Rocchi

Introducción: Consumo y publicidad: el encuentro de la historia económica con la historia cultural

Fernando Rocchi 15

Consumo de bienes básicos, consumidores y prácticas de consumo en el interior de Argentina, ca. 1890-1940

Leonardo Ledesma..... 33

El mercado del destape: consumos culturales y publicidad en el regreso de la democracia

Natalia Milanesio 69

De la yerba a las marcas:

Promoción de la yerba, procedencia paraguaya y valores modernos para los consumidores argentinos de principios del siglo XX

Rebekah E. Pite 95

Políticas del cuerpo: cultura de la delgadez, género y respetabilidad en la prensa de circulación masiva (Argentina, 1910-1940)

Cecilia Tossounian..... 135

Parte abierta

La política de promoción industrial de la provincia de Córdoba durante la última dictadura cívico militar argentina

Marina Giraudó, Federico Reche 165

Tensiones y litigios en torno al impuesto a la propiedad de la tierra. Un estudio de caso, Córdoba, 1930-1941

Sofía Roizarena 187

Reseñas

Augusto Cicaré. El desafío de volar.

Claudio Castro 215

Plebeian Consumers. Global Connections, Local Trade and Foreign Goods in Nineteenth-Century Colombia

Pablo Pryluka 219

Directrices para autores/as 223

Políticas del cuerpo: cultura de la delgadez, género y respetabilidad en la prensa de circulación masiva (Argentina, 1910-1940)¹

Cecilia Tossounian²
cecitoss@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-2813-6823>

Resumen

Entre 1910 y 1940, la obesidad y el sobrepeso pasaron de ser considerados un símbolo de prosperidad a ser un emblema de complacencia e inmovilidad y un problema que había que solucionar. La prensa argentina se encontró plagada de artículos, notas y publicidades sobre cómo lograr un cuerpo delgado y esbelto. Este artículo indaga en cómo la cultura de la delgadez estableció modelos de corporalidad y de comportamiento deseables. Más específicamente, se exploran los destinatarios principales de los programas y productos para adelgazar, las diferentes formas en las que se promovió la obtención de este tipo de cuerpos y las motivaciones esgrimidas para adelgazar, haciendo foco en las diferencias de género que este proceso conllevó. Para ello, se analizan artículos y publicidades presentes en la prensa de la época: diarios, revistas ilustradas de interés general, revistas femeninas y revistas de divulgación. Se explora este tema teniendo en cuenta un contexto definido por cambiantes representaciones de género y marcado por un debate más amplio sobre las aptitudes físicas y morales de la gente considerada respetable. Es decir, de las dimensiones corporales y morales de las personas que podían pertenecer a las emergentes clases media y alta argentina. El artículo argumenta que, al promocionar productos y servicios para adelgazar, la prensa de circulación masiva presentó como deseable un cuerpo esbelto y blanco-delgado para las mujeres y vigoroso para los varones- que se transformó en un signo para delimitar a aquellos considerados físicamente fuera de control e inferiores.

¹ Este artículo es parte de un proyecto de investigación más amplio sobre la gordura y la blancura llevado adelante en conjunto con Patricio Simonetto.

² Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) - Universidad de San Andrés

Palabras clave

Cuerpo, delgadez, género, respetabilidad, prensa, Argentina

Body Politics: Culture of Thinness, Gender and Respectability in the Mass Circulation Press (Argentina, 1910-1940)

Abstract

Between 1910 and 1940, obesity and overweight went from being a symbol of wealth to a symbol of complacency and immobility, and a problem to be solved. The Argentine press was filled with articles and advertisements on how to achieve a slim and slender body. This article analyses how the culture of thinness established models of desirable physicality and behavior. More specifically, it examines the main audiences for weight-loss programs and products, the different ways in which the attainment of this type of body was promoted, and the motivations for losing weight, focusing on the gender differences that this process entailed. To this end, it analyzes articles and advertisements from the press of the time: newspapers, general interest magazines, women's magazines and popular science magazines. This theme is explored in a context defined by changing representations of gender and marked by a wider debate about the physical and moral qualities of respectable people. That is, the physical and moral dimensions of people who might belong to Argentina's emerging middle and upper classes. The article argues that through the promotion of slimming products and services, the mass-circulation press presented a slender and white body -thin for women and strong for men- as desirable, which became a sign to demarcate those considered physically out of control and inferior.

Keywords

Body , thinness, gender, respectability, press, Argentina

Introducción

En 1926, un aviso publicitario del Té Tovar retrataba a una familia de personas gordas que pasean, al parecer contentas, por la vía pública, ignorando la mirada atenta que recibe de parte de una joven, elegante y delgada mujer. La publicidad señalaba “no se exponga al ridículo (...) ser muy gordo es una pesadilla: si bien los gordos son, generalmente, buenos, en todas partes llaman la atención y los comentarios que sugieren son siempre risueños. Aun cuando la excesiva gordura no es una enfermedad, hay que tratarla para evitar inconvenientes.”³ Este anuncio resume a través de una imagen y un breve texto la complejidad que el tema de la gordura adquirió en las primeras décadas del siglo XX en Argentina. No sólo varones, mujeres y niños recibieron el mensaje de que sus cuerpos no eran los adecuados y de que para volverlos aceptables tenían que consumir determinados productos, sino que además a través de este tipo de mensajes se generaron divisiones entre quienes, por ser delgados, tenían el privilegio de pertenecer a una esfera urbana de gente respetable y quienes no.

Entre 1910 y 1940, la prensa argentina se encontró plagada de artículos, notas y publicidades sobre formas de lograr un cuerpo delgado y esbelto. La creciente importancia que adquirió el cuidado y belleza del cuerpo se expresó a través de la expansión de secciones especializadas en el tema publicadas en los diarios y en las revistas femeninas y de interés general, así como también en el auge de revistas de deportes y cultura física como *El Gráfico* o de medicina popular, como *Viva cien años*. Mientras muchas de estas publicaciones difundían opiniones de periodistas, médicos y expertos en belleza y cultura física, tanto argentinos como extranjeros, estrellas de cine y atletas famosos posaban en fotografías, haciendo alarde de sus cuerpos: ellos mostraban cuerpos vigorosos, con espaldas anchas y músculos marcados, mientras ellas revelaban cuerpos espigados envueltos en sutiles vestidos. A la hora de dar consejos sobre formas de obtener ese ideal corporal, las revistas promocionaron

³ Té Tovar, Para Ti, 26 junio 1926, s.p.

una miríada de formas de adelgazar: desde nuevas dietas hipocalóricas, ejercicio físico, tónicos, tés hasta los más polémicos purgantes, laxantes y pastillas para adelgazar.

La historiografía ha señalado que fueron las décadas entre 1860 y 1920 cuando se dio un giro crucial en el significado de la gordura que, de ser un símbolo de prosperidad, pasó a ser emblema de complacencia e inmovilidad. Más específicamente, muchos autores muestran que fue luego del 1900 cuando este proceso se acentuó, surgiendo un imperativo de delgadez y esbeltez que estigmatizó a aquellos que no se adaptaban a estos nuevos modelos (Schuller y Gill-Peterson 2020; Stearns 1997; Gilman 2008, Farrell 2011; Forth 2019). La noción de que el cuerpo era un ente maleable coincidió, no casualmente, con el auge de la eugenesia como ciencia y política en pos del perfeccionamiento de la población, especialmente en su versión neolamarckiana, para la cual el ejercicio físico y la alimentación modificaban y, por ende, podían abstraer a los individuos de la fatalidad de la herencia (Stepan 1991; Reggiani 2018). Como consecuencia de este cambio crucial en el pensamiento biopolítico, la gordura se volvió un problema a combatir. En este contexto, la cultura de masas desempeñó un papel crucial en la promoción de este nuevo idea corporal. Tal como señala Featherstone, con la creación de “nuevas normas para la apariencia y la representación del cuerpo”, la cultura de masas promovió una actitud crítica con respecto al cuerpo. La nueva aspiración de las mujeres y varones comunes al desarrollo de un cuerpo esbelto, atractivo y atlético estimuló el consumo de métodos y productos para el mejoramiento físico, con lo cual el cuerpo moderno pasó a ser un elemento esencial de la cultura de consumo (Featherstone 1982).

Este artículo analiza la expansión de una cultura de la delgadez entre los años 1910 y 1940, período en los que se generalizó el estigma contra la obesidad y el sobrepeso. Se realiza esto a través del análisis de artículos y publicidades presentes en la prensa: diarios, revistas ilustradas de interés general, revistas femeninas y revistas de divulgación. Se explora este tema teniendo en cuenta un contexto definido por cambiantes representaciones de género y marcado por de un debate más amplio sobre las aptitudes físicas de la gente considerada respetable. Es decir, de las dimensiones corporales de quiénes podían pertenecer a la emergente clase media y clase alta argentina. Siguiendo la propuesta de Craig de considerar la belleza como una cuestión política, se entiende que “la fealdad es un arma utilizada por los que están en la cima de las jerarquías sociales para

afirmar su superioridad sobre los grupos que consideran inferiores y, por tanto, feos” (Craig 2021, 3). El artículo argumenta que, a través del consumo de productos y servicios para adelgazar, los argentinos crearon un cuerpo delgado, blanco, y esbelto que se transformó en un signo para delimitar a aquellos considerados inferiores y físicamente fuera de control. En la primera sección, se explora para quienes fueron diseñados los programas y productos para adelgazar, es decir quiénes supuestamente corrían más riesgo de exceder los estándares de lo que se definía como una corporalidad respetable. La segunda sección indaga sobre las diferentes formas en las que se promocionó la obtención de este tipo de cuerpos, mientras que la última sección examina las motivaciones que se esgrimieron como justificación para adelgazar, haciendo foco en las diferencias de género que este proceso conllevó.

¿Quiénes debían adelgazar?

Los estándares de belleza corporal y los estilos de la moda sufrieron grandes transformaciones, tanto para las mujeres como para los varones. De los cuerpos redondeados y cubiertos del cambio de siglo, se fue pasando a un modelo corporal delgado y esbelto y muchos más descubiertos, que tuvo su ápice en la década del veinte. Esto generó una gran presión para adecuar las diferentes corporalidades a aquella hegemónica. Mientras que la noción preponderante era que cualquier persona podía engordar y por tanto necesitar de consejos y productos para adelgazar, la prensa y los avisos publicitarios privilegiaron a los varones y mujeres de mediana edad de las clases acomodadas como sus principales interlocutores, individuando en este grupo social a aquellos que, por su estilo de vida, corrían más riesgo de engordar.

En el caso de las mujeres, el cuerpo carnoso que había estado de moda hasta el cambio de siglo fue desplazado, a partir de los años diez, por un cuerpo más robusto y tonificado y, desde mediados de los años veinte, por un modelo de belleza corporal aún más delgado y espigado. En los años treinta, se retornó a un tipo de cuerpo que, aun siendo más curvilíneo que el anterior, no dejó por ello de ser delgado. Cada uno de estos modelos corporales estuvo representado por un tipo femenino: la *Gibson Girl*, creada por el artista estadounidense Charles Gibson durante el cambio de siglo y difundida a nivel global en la década del diez gracias a su reproducción en revistas y publicidades, fue una figura caracterizada

justamente por su silueta armoniosa de formas generosas, cuyas curvas aludían a la capacidad reproductiva y a la salud. Fue reemplazada, luego del fin de la primera guerra mundial, por la figura de la *flapper*, cuyo cuerpo se caracterizó por su delgadez angulosa y, por ende, por la pérdida de la forma curvilínea que había estado tan en boga hasta diez años atrás. Con connotaciones andróginas, la *flapper* representaba todo lo opuesto a la *Gibson Girl*: su cuerpo extremadamente delgado negaba los caracteres sexuales secundarios asociados a la feminidad y especialmente a la maternidad. Hegemonizó las representaciones femeninas de belleza hasta los años treinta, cuando el modelo corporal curvilíneo volvió a estar de moda, resaltándose ciertas partes sexualizadas del cuerpo como el pecho y las caderas (Kitch 2009). La prensa argentina obviamente se hizo eco de estos cambios, presentando en sus secciones de belleza detalladas descripciones de los nuevos modelos corporales y de las formas de lograrlos (Ariza 2011, 2019; Tossounian 2021).

Mientras tanto, el modelo corporal masculino también sufrió transformaciones. Como han mostrado Peter Stearns y Christopher Forth, hacia 1890 la figura del hombre próspero y corpulento dejó de ser una expresión de estatus y abundancia para pasar a significar la posesión de una moralidad dudosa. Si desde ese entonces el exceso de grasa también comenzó a ser criticado entre los varones, luego de la primera guerra mundial este proceso se profundizó, al virar el ideal masculino hacia un cuerpo cada vez más vigoroso y tonificado, signo, a su vez, de rectitud física y moral (Stearns 1997; Forth 2004; Zweiniger-Bargielowska 2010; Hau 2003). Una publicidad publicada en una revista argentina del método pregonado por Charles Atlas, un promotor de la cultura física a nivel mundial, no sólo mostraba su foto, sino que terminaba especificando que mediante su método, haría del futuro cliente un hombre como él, con “hombros amplios y robustos, bíceps que se contraigan con fuerza demoledora, un pecho saliente, sólido y musculoso y un cuerpo uniformemente desarrollado, que haga aparecer como enanos a los que se pongan a su lado”⁴Tossounian 2021, 199-223).

Estos cambios en los ideales corporales se dieron a la par de una transformación en la moda. Varones y mujeres vieron sus vestimentas bruscamente reducidas en los años diez y veinte, intensificándose así la presión sobre un cuerpo que antes podía esconderse más. Los trajes de

⁴ Publicidad de Charles Atlas, *¡Aquí Está!*, 29 abril 1940, p. 113.

baño que usaban los varones dieron lugar a shorts que dejaban el pecho descubierto mientras que las mangas largas y el cuello abotonado de las mujeres fueron reemplazados por vestidos escotados (Stearns 1997, 100). No por nada un artículo en una revista argentina describía en detalle los requisitos corporales de la nueva moda femenina: “Para llevar las últimas creaciones de la moda en una forma distinguida, el cuerpo femenino debe lucir miembros delicados y bien torneados, cintura reducida, senos redondos y firmes, y un pecho bien desarrollado.”⁵ Una publicidad era aún más explícita al argumentar que “en la actualidad, una mujer gorda es mucho menos que una mujer. Las mismas modas imperantes parecen protestar enérgicamente contra la gordura femenina.”⁶

Ahora bien, si estos eran los nuevos modelos corporales a los que varones y mujeres debían aspirar, cabe preguntarse quiénes eran los que más esfuerzo debían hacer para lograr este cuerpo. En otras palabras, ¿quiénes eran considerados como en potencial riesgo de transformarse en personas gordas? Durante este período, los artículos y publicidades para adelgazar se dirigieron tanto a varones como a mujeres. Un mismo peligro permeaba la vida de ambos géneros: los males de la civilización. Vistos como una consecuencia de la vida en la ciudad moderna, estos males englobaban el estrés, el agotamiento, la vida sedentaria, la decadencia física y los desórdenes alimenticios. Pero no todos los varones y mujeres estaban sujetos al mismo peligro.

La posibilidad de degeneración, que hasta ese momento había estado principalmente asociada a la pobreza, comenzó también a estar ligada a un exceso en el consumo que podía llevar, entre otros males, a la obesidad. Esto prevalecía entre los varones y mujeres de las clases adineradas. Un artículo de la revista *El Gráfico* señalaba que era la inacción la principal causa de obesidad en las mujeres y que esto era especialmente llamativo entre las “mujeres mundanas” y las “obreras y empleadas.” En el caso de las primeras, “los paseos y visitas los hace en vehículo. Después de mediodía, casi siempre (...) se atracan de sándwiches, caramelos, chocolate, tes o vinos generosos (...). Después charlan, tocan el piano, se instalan cómodamente en confortables sillones, esperando la hora de la cena.” La autora era mucho más indulgente con las mujeres trabajadoras, dado que era el trabajo sedentario y no una conducta excesiva, lo “que las obliga

⁵ “La base de la belleza es la salud”, *Higiene y Salud*, octubre de 1938, pp. 3-4.

⁶ Miss Ketti, “Las mujeres y los deportes”, *Caras y Caretas*, 30 octubre 1926, s.p.

a quedar inmóviles toda la jornada, sentadas en su escritorio o taller” la principal causa que las conducía a la obesidad⁷. El doctor Ángel Roffo coincidía con la autora del artículo al señalar que eran las personas de los sectores más pudientes quienes habían desarrollado por demás los malos hábitos de los ámbitos urbanos. “El hombre bien, de elevada condición social, y también la mujer distinguida, fuman, beben alcoholes de alta graduación (...) comen, además, en exceso toda clase de alimentos, la mayor parte de las veces provenientes de preparaciones culinarias complicadas y llenas de excitantes e irritantes.”⁸ Es decir que eran las mujeres y varones de la clase alta y de la emergente clase media, junto a algunas mujeres con trabajos sedentarios, los más proclives a tener problemas de peso por el estilo de vida que llevaban.

Mientras que la gordura podía desarrollarse entre todos los grupos etarios, parecían ser las mujeres y especialmente los varones de mediana edad aquellos en más peligro (Zweiniger-Bargielowska 2005). O al menos eso se desprende de ciertos artículos, que hacían hincapié en unir el problema de la gordura de los hombres de negocios de entre treinta y cuarenta años, que llevaban vidas ajetreadas por trabajo. El Dr. James Edward Ruffier por ejemplo, conocido médico higienista francés que solía escribir notas en la revista *El Gráfico*, relataba en detalle lo que se había ingerido en un almuerzo de negocios, momento considerado inevitable en la vida de ciertos hombres, pero potencialmente perjudicial para la salud si no se tenía un cierto autocontrol en la comida⁹. Los avisos publicitarios de diversos productos parecen confirmar esta presunción: los anuncios de fajas abdominales explotaban las inseguridades de los varones de mediana edad que padecían el problema de tener el “vientre caído” mientras que el té Densmore, de origen norteamericano, advertía al lector que engordar era equivalente a envejecer¹⁰.

⁷ Mlle. Bourrache, “Las mujeres deben preocuparse por la cultura física”, *El Gráfico*, 15 de noviembre de 1919, s.p.

⁸ Ángel Roffo, “Sombras de la civilización”, *Viva Cien Años*, octubre 1938, pp. 16-18, 56, 58, 59, 60, 62.

⁹ Dr. Ruffier, “El espectáculo de la glotonería conduce a la sobriedad”, *El Gráfico*, 10 abril 1926, p. 38

¹⁰ Faja Leonard, *Caras y Caretas*, 26 octubre 1929, s.p.; Te Densmore, *El Gráfico*, 3 septiembre 1930, s.p.

Formas de perder peso

Las revistas ilustradas ofrecieron varias formas de adelgazar y lograr el cuerpo deseado. Todas estas formas prevenían el consumo de productos, sea en forma de píldoras, téis, cremas o fajas como de servicios, con sus programas de ejercicios y dietas. Tanto si la sugerencia fuera contar calorías e ingerir determinados alimentos, como en el caso de las dietas dirigidas a las mujeres, como moderación y actividad física, como sucedía en los regímenes para los varones, el foco estuvo puesto en la noción de autocontrol y autodisciplina en relación con ciertas conductas.

El número de anuncios publicitarios de productos para modificar el cuerpo publicados en las revistas ilustradas de la época creció abruptamente durante estos años, especialmente aquellos destinados al público femenino. De entre todos, los anuncios de fajas, tanto para varones como para mujeres, eran los que prometían un cambio corporal más rápido. “Hoy es obeso (...) el que quiere” decía, en tono inculpatario, una publicidad de fajas para varones¹¹. Los anuncios de fajas para mujeres también abundaban, aunque su uso era un poco más controversial (Traversa 1997, 231-44). El corsé, de hecho, había sido abandonado hacía relativamente poco, luego de la primera guerra mundial, por la incomodidad en el movimiento y los problemas de salud que acarrearba su uso. Las fajas, justamente, surgieron como reemplazo de éste, y siendo confeccionadas a base de elástico, se adaptaron mejor a la nueva moda sin causar tantas molestias. Un artículo a favor del corsé y de las fajas argumentaba que las mujeres se dieron cuenta que si no usaban algún sostén “se podían convertir en las mujeres de los trópicos”, con sus cuerpos “deformes”, añadiendo que “por suerte los corsés se adaptaron al espíritu de época y ahora dan sostén y no quitan libertad”¹². Otras voces, en cambio, eran más críticas con respecto a estas fajas, a las que denominaban corsé moderno, dado que los músculos del abdomen, en vez de ejercitarse, se atrofiaban por su uso, generando todo tipo de problemas de salud¹³.

No solo los anuncios de fajas prometían un cuerpo a medida de la moda comprando el producto publicitado. Otros también ofrecían

¹¹ *Caras y Caretas*, 6 marzo 1915, s.p.

¹² E. Cumming, “El corsé y la moda”, *Para Ti*, 20 enero 1925, p. 41.

¹³ “El corsé”, *El Gráfico*, 10 febrero 1923, p. 4. Ver también Dr. Ruffier, “Educación física”, *El Gráfico*, 10 febrero 1923, p. 2.

fórmulas casi mágicas que prometían cambios radicales en poco tiempo y sin grandes esfuerzos, como por ejemplo los anuncios de Tiroidina Bouty, Iodhyrine del Dr. Deschamp -un compuesto de yodo y caseína-, Yodosalina Pisani o las tabletas Kissinga basadas en sal de litio, destinadas a alterar de alguna forma las hormonas tiroides¹⁴. Además de estas especies de medicamentos para adelgazar, estaban también aquellos que servían para lograr un cuerpo esbelto y armonioso, como las Píldoras Orientales, que prometían tonificar el seno sin engordar, o las pastillas Mccoy y las pastillas del Dr. Richards, que servían para abrir el apetito y redondear un cuerpo demasiado delgado¹⁵. En el caso de los varones, se vendían medicamentos similares, que prometían un cuerpo musculoso y vigoroso a base de yodo y minerales, como las tabletas Kelpamalt, promocionada para hombres “débiles, agotados, nerviosos y flacos”¹⁶. Las publicidades de estos productos solían apelar a las eficaces estrategias del antes y después o a los testimonios de personas conocidas para dar fe de su eficacia y seguridad. A su vez, muchos de estos medicamentos, como Iodhyrine, Píldoras o Pilules Orientales o las tabletas Kissinga, eran producidos en Europa y comercializados a nivel global por las mismas agencias publicitarias, utilizando formatos muy similares entre sí (Roberts 1993; Altin 2021). Otros productos, como algunos té y pastillas, solían hacer hincapié en que eran productos sanos dado que estaban compuestos por ingredientes naturales, aunque no se proporcionaba más información al respecto. El Té Tovar, por ejemplo, dirigido a varones y mujeres, promocionaba su producto argumentando que su mezcla de hierbas evitaba “absorber iodo o tiroidina que han causado tantos accidentes” mientras que las píldoras germanas señalaban que servían “para adelgazar sin comprometer la salud” dado que “no contienen yodo ni tiroides”¹⁷. Existían también una gran cantidad de cremas para adelgazar, como por ejemplo la jalea Fat-of, que conseguía reducir la grasa con el uso de fricciones del

¹⁴ Tiroidina Bouty, *Caras y Caretas*, 3 mayo 1902, s.p.; Iodhyrine del Dr. Deschamp, *Caras y Caretas*, 9 octubre 1909, s.p.; Yodosalina Pisani, *Para Ti*, 22 diciembre 1931, s.p.; Tabletás Kissinga, *Para Ti*, 1 diciembre 1931, s.p.

¹⁵ Píldoras Orientales, *Para Ti*, 26 junio 1939, s.p.; Pastillas Mccoy, *La Razón*, 17 junio 1931, s.p.; Pastillas Dr. Richards, *Caras y Caretas*, 27 marzo 1915, s.p.

¹⁶ Tabletás Kelpamalt, *Aquí Está!* 29 abril 1940, p. 47. Ver también anuncio de Hemoglobina Deschiens, *Viva cien años*, febrero 1936, p. 339.

¹⁷ Té Tovar, *Para Ti*, 13 julio 1926, sp; Píldoras Germanas, *Para Ti*, 23 julio 1935, s.p.

producto en las zonas interesadas o la pomada del laboratorio Vindabona, que “destruye la grasa y el tejido adiposo”¹⁸.

Estos productos, y en especial las píldoras para perder peso o vigorizar el cuerpo, encontraron rápidamente a críticos y detractores. Lionel Strongfort, famoso promotor de la cultura física, despotricaba justamente contra “los tónicos, estimulantes, drogas, laxantes y purgantes, en líquido, tabletas, pastillas o cualquier otra forma” como métodos que, aunque “podían dar alivio a una situación mediante la estimulación orgánica de algunas funciones”, a largo plazo hacían más daño que bien. “Todavía no hay nadie que haya ganado salud, fuerza y vitalidad” tomando medicamentos, concluía el autor¹⁹. En un artículo publicado en 1925 en la revista femenina *Para Ti*, Dorothy Cocks, editora de la sección belleza de la revista estadounidense *Ladies' Home Journal*, pasaba revista de las maneras saludables de perder peso y señalaba que todo producto que prometa adelgazar rápidamente y sin esfuerzo, miente o es peligroso e indicaba directamente “que no se tomen píldoras para adelgazar.” Como contrapropuesta, sugería una dieta baja en azúcares, almidones y grasas y ejercicios²⁰. La invitación a realizar una dieta para bajar de peso, siguiendo indicaciones específicas sobre el tipo de comidas y cantidades a ingerir por día, pronto se expandió masivamente en las revistas, especialmente en aquellas dirigidas a las mujeres. Esta innovación vino de la mano de otra, aquella de calcular la cantidad de calorías necesarias para lograr perder peso. Un artículo publicado en 1933 por la revista *Caras y Caretas* y escrito por Maribel Saénz, encargada de la sección cultura física de una importante revista cubana dirigida a mujeres, señalaba que desde que la ciencia supo que para adelgazar de forma eficaz hay que quemar las calorías acumuladas, se ha vuelto más fácil combatir las grasas. A continuación, proveía de una dieta puntualizando cantidades y tipos de comida para los diferentes momentos del día a la que luego agregaba una lista de actividades físicas a realizar²¹.

¹⁸ Fat-of, *La Razón*, 15 junio 1920, sp., Vindabona, *La Razón*, 2 enero 1931, s.sp.

¹⁹ Lionel Strongfort, *Promotion and Conservation of Health, Strenght and Mental Energy*, publicado por el autor, c. 1920, pp. 22-3. La traducción al español corre por cuenta de la autora.

²⁰ Dorotea Cocks, “La manera de adelgazar saludablemente”, *Para Ti*, 17 marzo 1925, p. 51.

²¹ Marisabel Saenz, “Terapéutica de la obesidad”, *Caras y Caretas*, 25 marzo 1933, s.p.

De hecho, la invención de la caloría, así como la popularización del concepto de las dietas como forma de controlar el peso, se dieron en un momento marcado por el foco en el cuerpo y en su maleabilidad y por el auge de la eugenesia. En ese contexto, y como sugiere Nina Mackert, la noción de caloría fue especialmente atractiva dada su promesa de poder transformar la forma del cuerpo y la salud en algo controlable y manejable para poder así asegurar la productividad y el bienestar individual y social (Mackert 2019). Las dietas, por otro lado, fueron cada vez más asociadas a prácticas femeninas. Katharina Vester señala que, en Estados Unidos de los años diez y veinte, las dietas fueron presentadas como un acto de empoderamiento y auto control que venía a contrarrestar décadas de representaciones de las mujeres como seres irracionales incapaces de auto disciplina. Mientras que las primeras expertas en belleza y salud defendieron las dietas como formas de adquirir igualdad política y económica, en los años veinte una nueva generación de especialistas en moda y nutrición, como por ejemplo la anteriormente mencionada Dorothy Cocks, prometieron a las mujeres mayor independencia, glamur y éxito social si lograban mantener el cuerpo esbelto (Vester 2010; Vester 2023).

Esto no implicaba que los varones no recibieran también sugerencias sobre comidas adecuadas para perder peso. Sin ir más lejos, el método de tensión dinámica de Charles Atlas tenía un capítulo enteramente dedicado a la alimentación, en donde se aconsejaba básicamente comer en forma equilibrada —combinando proporcionalmente proteínas, hidratos de carbono, vitaminas, azúcares y grasas y eligiendo productos integrales— y masticar bien los alimentos²². Pero en el caso de los varones, era más común encontrar lineamientos generales sobre la alimentación y, como sugiere Stearns, ejercicios para fortalecer la musculatura que dietas detalladas que conllevaran el control del apetito (Stearns, 1997, 17). Un artículo de Samuel Edwin Olmstead, por ejemplo, quien solía colaborar con la revista estadounidense *Physical Culture*, aconsejaba “primero: comer solamente cuando se tiene apetito. Segundo: elegir alimentos sanos e higiénicos. Tercero: masticar esos alimentos hasta que cada bocado se convierta en un puré, antes de tragarlos. Cuarto: no comer más, cuando

Sobre las calorías, ver “El motor humano”, *El Gráfico*, 11 junio 1921, p. 9.

²² Plan de ejercicios de Atlas, lección 2, sin datar. El plan de ejercicios de Atlas se ha mantenido casi invariable a lo largo de los últimos setenta años. Se lo puede encontrar en www.charlesatlas.com.

uno se siente prudencialmente satisfecho²³". Gran parte del artículo, sin embargo, estaba dedicado a ejemplos de ejercicios físicos para mejorar la musculatura y la fuerza. De hecho, la cultura física fue un elemento crucial para adelgazar y lograr un cuerpo vigoroso, mucho más que la alimentación. Abundaron los artículos con fotos y descripciones detalladas de ejercicios para desarrollar específicas partes de la musculatura de las piernas y brazos, así como también la cantidad de tiempo de trote o caminata a realizar para mantenerse en forma²⁴.

Si había un problema masculino por excelencia, ese parecía ser el del estreñimiento, que hinchaba el abdomen y tenía consecuencias nocivas para la salud. Un tópico recurrente de los artículos y anuncios publicitarios para mantenerse en forma, las publicidades de purgantes y laxantes, que se encontraban por doquier, promocionaban los productos señalando sus varias ventajas. Lino-tarin decía curar "enteritis, estreñimiento y obesidad" mientras que Sacaro-Cacao era promocionado como una forma de prevención de otros males como la fiebre, la fatiga, los dolores de cabeza, la inapetencia, la neurastenia, la colitis, que provenían de un estómago "sucio, foco de infecciones y fermentos"²⁵. El estreñimiento era considerado un obstáculo tan importante en pos de mantener la línea como para que Charles Atlas le dedicara un capítulo entero de su manual al tema. El capítulo tres, justamente, contenía sugerencias de comidas y ejercicios que prevenían este mal, así como una crítica al uso de laxantes para solucionarlo²⁶. Ahora bien, se abre una incógnita sobre lo eficaz de este método para bajar de peso. En un artículo de tono irónico, un hombre obeso hace de todo para adelgazar: comienza con un régimen alimenticio y ejercicio, pasa luego a tomar vinagre y a hacerse masajes y como nada de esto funciona, desesperado, toma laxantes y tés purgantes y al final decide ser obeso²⁷.

²³ Samuel Edwin Olmstead, "¿Un físico perfecto? Vaya despacio..." , *¡Aquí Está!*, 19 septiembre 1938, pp. 24, 25.

²⁴ Harold Evelyn, "Buena y mala posición para caminar", *El Gráfico*, 2 septiembre 1922, p. 5; Harold Evelyn, "Gimnasia Evelyn, una de las más perfectas del mundo", *El Gráfico*, 4 noviembre 1922, p. 5; Harold Evelyn, "Cultura Física Evelyn", *El Gráfico*, 23 junio 1923, p. 19.

²⁵ Lino-tarin, *La Razón*, 8 septiembre 1920, s.p.; Sacaro-Cacao, *La Razón*, 20 septiembre 1920, s.p.

²⁶ Plan de ejercicios de Atlas, lección 3, s.p.

²⁷ Pedro Vebel, "El arte de adelgazar", *Atlántida*, 7 marzo 1918, s.p.

Razones para adelgazar

Los varones y mujeres se encontraron por delante variados motivos que los exhortaron a adelgazar. La salud y la belleza fueron aquellos que aparecieron con más frecuencia, pero no fueron los únicos. La grasa sobrante fue denunciada también como dotando al cuerpo de algo humillante y ridículo, y fue considerada como opuesta a las definiciones hegemónicas de la masculinidad y la feminidad. Varones y mujeres, aunque sufrieron la misma presión por mantener la forma y no engordar, recibieron diferentes razones para hacerlo: la salud tendió a ser presentada como objetivo de los varones mientras que, para las mujeres, fue la belleza la principal razón esgrimida para adelgazar.

La salud como motivo principal para adelgazar fue un discurso que, aunque permeó a ambos sexos, primó como justificación entre los varones. En artículos de divulgación, la obesidad fue relacionada con enfermedades, como por ejemplo el cáncer. Un artículo argumentaba que el exceso de comida, especialmente de carnes blancas y rojas, emanaba “procesos tóxicos” que podían explicar el aumento de los casos de cáncer en la ciudad de Buenos Aires, donde existían parrillas, restaurantes y bares que servían este tipo de comidas por doquier²⁸. Los anuncios publicitarios se plegaron a este discurso alertando a sus potenciales compradores de los peligros que la obesidad acarrearba para la salud. Un tratamiento contra la obesidad enumeraba, sin proporcionar pruebas científicas, la larga serie de enfermedades que la obesidad, al causar debilidad, podía ocasionar: “enfermedades del hígado, de los riñones, de albuminuria”, “hemorragia, varices” y “afección cardíaca”, concluyendo que al obeso “todo el séquito del sufrimiento le persigue”²⁹. Para algunos especialistas en cultura física como Lionel Strongfort —quien promocionaba un método para darle salud y fuerza al cuerpo masculino— la obesidad era considerada como una más de entre las varias enfermedades que se podían padecer y que el Strongfortismo prometía curar. Así, la obesidad aparecía en sus anuncios junto a los resfriados, la debilidad sexual y el reumatismo, entre otros muchos males que podían afligir al hombre moderno³⁰.

²⁸ Roffo, “Sombras de la civilización”.

²⁹ “La obesidad vencida”, *Caras y Caretas*, 26 julio 1919, s.p.

³⁰ Lionel Strongfort, *El Gráfico*, 22 de febrero de 1922, s.p.

Los discursos sobre la salud corporal se expresaron también a través de la noción de longevidad. Muchos avisos publicitarios promocionaban sus productos garantizando no solo delgadez sino también juventud, como en el caso ya citado del Té Densmore, promocionado profusamente en las páginas de las revistas ilustradas de la época, equiparando obesidad con vejez. No solo el problema era la obesidad. Igualmente problemática era la excesiva delgadez, especialmente en el caso de los varones, dado que provocaba debilidad. La publicidad de las píldoras del Dr. Lovett, por ejemplo, argumentaba que si el lector sentía “cansancio, languidez, debilidad general, tristeza, enflaquecimiento y palidez (...) su sistema general, debido al empobrecimiento de la sangre, anda muy mal.” A este diagnóstico le seguía la cura: las píldoras “le enriquecerán y le purificarán la sangre por completo, único modo de transmitir buen color y vida a su pálido rostro, de tonificarle los nervios, de ayudarle a crear carnes sólidas y fortificarle todo el organismo”³¹. Algo similar proponía el anuncio de las pastillas Sargol, planteando directamente al lector que “aumente sus carnes, calme sus nervios y desarrolle su constitución”, dado que las personas delgadas “se contagian y enferman con mayor facilidad que las gruesas y robustas”³².

La obesidad y el sobrepeso se contrapusieron también a ideales masculinos de belleza, propiciando así la voluntad de adelgazar. Íconos de la cultura física como Charles Atlas y Lionel Strongfort impulsaron este ideal de belleza a través de sus cursos, que se vendían en las revistas ilustradas a nivel global (Conrad 2021; Toon and Golden 2002; Padurano 2014). Promocionándolo como la mejor manera de fortalecer los músculos en poco tiempo y sin necesidad de nada más que la guía por él proporcionada, una publicidad de Atlas mostraba a dos varones quejándose de lo difícil que es tener la musculatura de un “hombre real”. Atlas, retratado en un traje de baño de estampa animal y haciendo alarde de sus músculos, alegaba “¡Qué va! ¡Le probaré en siete días que usted puede poseer un cuerpo como el mío!” La publicidad luego instaba a mandar un cupón que aparecía en la revista a la dirección de Charles Atlas en Nueva York, para así poder recibir, gratis, el prospecto ilustrativo de su método³³. Estos promotores de la cultura física difundían un modelo corporal especial-

³¹ Píldoras del Dr. Lovett, *La Razón*, 10 septiembre 1920, s.p.

³² Sargol, *El Hogar*, 10 septiembre 1920, s.p.

³³ Publicidad de Charles Atlas, *¡Aquí Está!*, 29 abril 1940, p. 113.

mente vigoroso y prometían lograr músculos y fuerza en breve tiempo. El Strongfortismo, por ejemplo, argumentaba que “la fuerza es al hombre lo que la belleza a la mujer. La naturaleza hace al hombre fuerte y bello (...) no el esperpento debilitado, marchito y arruinado que afea las calles y destruye el arte y la belleza del hogar”³⁴. La inspiración de este ideal de belleza provenía del mundo griego. Como ha mostrado George Mosse, en la Europa del siglo XVIII y XIX el cuerpo masculino asumió un creciente rol en la simbolización de la verdadera masculinidad y en la definición de un específico standard de belleza, que vino de la mano de las esculturas griegas (Mosse 1998, 28-39; Tossounian 2021).

³⁴ Lionel Stronfort, *El Gráfico*, 7 junio 1924, p. 9.

serio, etc.”³⁵ Un anuncio de un tratamiento para adelgazar usaba un tono aún más despectivo, al decir

Miren el andar de un obeso, no hay nada tan feo, hasta nada tan repugnante; los brazos están distanciados del tronco, los muslos aspadados, la cabeza alta a causa de la molestia provocada por los resaltos de grasa del cuello, las espaldas se inclinan hacia atrás con el fin de evitar el balance hacia delante causado por la corpulencia del abdomen. Cuando quiere levantarse, necesita hacerlo en dos veces. Si quiere sentarse, el ama de la casa mira con terror la silla que va a escoger. Por donde quiera que pase el obeso es ridículo³⁶.

Mientras que en el caso de los hombres la salud primó sobre la belleza como razón para adelgazar, entre las mujeres ésta última, en especial con el correr de los años veinte y treinta, se convirtió en el motivo principal esgrimido para hacerlo, quedando las restantes razones supeditadas a la hermosura. Stearns ha justamente señalado que la preocupación en torno a la gordura se hizo marcadamente diferente en términos de género a partir de la década del veinte, cuando la crítica hacia la gordura se volvió más fuerte para las mujeres que para los varones (Stearns 1997, 72-86). Ya un artículo de 1908 argumentaba que “lo que más preocupa a las mujeres cuando se dan cuenta de que están engordando no es tanto el pensamiento de que la obesidad pueda afectar fatalmente su salud, sino más bien que alterará la armonía de sus líneas”³⁷. Mientras que la belleza se imponía como motivo principal para adelgazar, la salud no dejaba de estar presente como un motivo secundario. La publicidad de las Habas de Vuca, por ejemplo, señalaba que “la obesidad es antiestética y peligrosa” para luego recomendar el producto, que tiene la capacidad de “disolver las grasas y de impedir su formación”³⁸.

En la década del veinte esta tendencia a relacionar delgadez con belleza no hizo más que aumentar. El anuncio del preparado Fat-of, por ejemplo, prometía reducir la grasa “para así llegar a obtener las líneas más

³⁵ Te Tovar, *Para Ti*, 20 julio 1926, s.p.

³⁶ “La obesidad vencida”, *Caras y Caretas*, 26 julio 1919, s.p.

³⁷ “El arte de adelgazar”, *Caras y Caretas*, 31 octubre 1908, s.p.

³⁸ Habas de Vuca, *Caras y Caretas*, 18 julio 1931, s.p.

perfectas que se desea. Un pequeño defecto afea. Corregirlo es hermoso³⁹. De este tipo de anuncios, que los había por doquier, a la belleza, muy seguido, se le adjuntó la juventud, convirtiéndola en una dupla inseparable. Un artículo señalaba que “la conservación de la silueta ha sido siempre la mayor preocupación de la mujer, pues su innato sentido estético le hace ver en la obesidad, la implacable enemiga de su juventud y de su belleza⁴⁰. La disminución de la belleza y del atractivo corporal, de más está decirlo, conllevaba la pérdida de interés del género masculino. Dicho de otra manera, se exhortaba a las mujeres a desarrollar la belleza prometiéndoles que de esa manera adquirirían el atractivo necesario para tener éxito en el amor⁴¹.

Como en el caso de los varones, también las mujeres fueron sujetas al ridículo a causa de su peso, especialmente cuando este no se conformaba con el modelo corporal hegemónico. “Las personas gordas no pueden ser atractivas, es simplemente imposible y todo el mundo lo sabe” señalaba un artículo, agregando que “la idea es intolerable para cualquier mujer que tenga aspiraciones⁴². Un anuncio que promocionaba el tratamiento del Dr. Reg señalaba que las mujeres gordas se vestían de forma ridícula, con vestidos “demasiado estrechos y a punto de reventar”, dándoles esto el “aspecto de estar apretados en un torno.” El anuncio continuaba argumentando que “toda coquetería le está prohibida, ni siquiera le queda la esperanza de gustar o de verse admirada, pues nunca una mujer gorda puede salirse de su aspecto grotesco y ridículo. Por todas partes donde va, por todas partes donde pasa el obeso, le siguen miradas burlonas o de compasión⁴³.

Este tipo de anuncios, al mofarse de las mujeres gordas, reforzaba estándares corporales de delgadez. Otros mensajes, al unir la obesidad con una determinada clase social, dieron un paso más. Un artículo que retrataba en forma risueña las características de clase de los habitantes de la ciudad de Buenos Aires señalaba que “las chicas bien” podían distinguirse porque son “todas igualitas; bonitas, elegantes, maquilladas. Estereotipan

³⁹ Fat-of, *La Razón*, 15 junio 1920, s.p.

⁴⁰ “La silueta”, *Aconcagua*, enero 1931, p. 136.

⁴¹ “El arte de adelgazar”, *Caras y Caretas*, 31 octubre 1908, s.p.

⁴² “Yo era gorda a los 20 y tenía una papada muy fea”, *Caras y Caretas*, 10 septiembre 1910, s.p.

⁴³ “La obesidad vencida”, *Caras y Caretas*, 26 julio 1919, s.p.

en sus rostros la misma sonrisa desdeñosa y cachante”. “La empleadita”, en cambio, se define por su “rouge, polvos blancos. Piernas lindas que no consiguen desvirtuar el brillante barato de la media ordinaria.” Como futuro, se le auguraba un casamiento con un compañero de trabajo y luego, “departamento interno. Chicos. Obesidad”⁴⁴. El dibujo que acompaña al texto confirma y amplía con otros detalles visuales el mensaje escrito: los cuerpos de las chicas bien, sumamente delgados y a la moda, reposan relajados mientras charlan con sus equivalentes masculinos, los muchachos bien, mientras que las empleaditas poseen una figura más regordeta y sus cuerpos, que se encuentran en movimiento, van, apurados, hacia alguna cita. En este caso, a la gordura se le suma el pertenecer a la clase trabajadora. A través de esta conjunción, las mujeres de las clases medias y acomodadas se diferenciaron de sus pares considerados inferiores y se construyeron a sí mismas como delgadas, bellas, elegantes y blancas. De no menor importancia, hicieron esto través de sus consumos.

⁴⁴ “Motivos del ambiente porteño”, *Almanaque de la mujer*, Librería la facultad, 1930, p. 71-75. Citado en Ariza, 2011.

Figura 2



UN TIPO DE "CHICAS BIEN"

Todas igualitas; bonitas, elegantes, maquilladas. Estereotipan en sus rostros la misma sonrisa desdeñosa y cachante. Al entrar a una sala de espectáculos, trasladan la escena a sus palcos. Hablan fuerte, adjetivando exageradamente; palabrerío hueco:

"regio, colosal, brutal, estupendo, bestial, etc." Cines, bailes, copetines, Palermo. Leyenda heráldica: "Es bien". Porque se usa: conferencias y arte. A pesar de ello: "Cultura heterogénea".

Figura 3



LA EMPLEADITA

Rouge, polvos blancos. Piernas lindas que no consiguen desvirtuar el brillante barato de la media ordinaria. Activas, ondulantes. Al caminar ligero, por las calles centreas borrachas de progreso, realizan el milagro de animar en silueta una letra de tango del suburbio farolado y tristón. Llegan a marearse por

un par de guantes patito en el volante de una voiturette de lujo. Tendencia al pecado que a veces se realiza y otras se malogra por un matrimonio con un compañero de "la casa" con el que ella "hablaba" desde antes. Departamento interno. Chicos. Obesidad.

Los patrones de belleza corporal cambiaron profundamente en las primeras décadas del siglo XX y esta transformación permeó a ambos géneros, creando una gran presión en la población para poder cumplir con estos nuevos requerimientos corporales. El modelo ideal de los varones implicó un cuerpo vigoroso y esbelto, de anchas espaldas, mientras que aquel femenino fue espigado y delgado, con una silueta de tintes andróginos. Los artículos de prensa y los anuncios publicitarios delimitaron un grupo social como particularmente en riesgo de exceder este modelo: las mujeres y especialmente los varones de mediana edad de las clases acomodadas que, por sus empeños sociales y laborales, estaban en constante contacto con abundante cantidad de comidas y bebidas. Las mujeres trabajadoras, empleadas y obreras, también corrían el riesgo de tener sobrepeso por sus labores sedentarias, pero en su caso la gordura parecía inevitable dada la obligatoriedad del trabajo para ellas. Algo muy diferente sucedía con los varones y mujeres de las clases medias y altas, a quienes se les pedía autodisciplina y autocontrol, nociones además determinantes

para pertenecer al grupo de la gente respetable. Esto ocurría en un momento en el que la idea de la maleabilidad del cuerpo por medio de la voluntad individual estaba en auge y en el que la noción de degeneración a causa de la abundancia material y el consumo descontrolado estaba en su apogeo. La habilidad de ejercitar un sentido de autocontrol era, justamente, un ideal asociado a la clase media que debía encontrar las formas de evitar los riesgos y peligros que emergían de la sociedad de consumo.

Las opciones para moldear el cuerpo que la prensa y los anuncios publicitarios pusieron frente al lector fueron vastas. De entre todas estas, las píldoras y pastillas para adelgazar fueron las más controversiales dadas sus implicancias para la salud de varones y mujeres. Las fajas, promocionadas como la forma menos invasiva y más rápida de cambio corporal, competían con los tés, cremas, laxantes y demás píldoras que prometían transformar el cuerpo sin necesidad de grandes esfuerzos por parte de los consumidores. La cultura física y los ejercicios fueron otra de las formas promocionadas para bajar de peso y moldear el cuerpo a voluntad y su público predilecto fue aquel masculino, al que se le ofrecieron detalladas formas de desarrollar los músculos. La novedad durante este período, sin embargo, no vino de la mano de ninguno de estos productos ni consejos, sino que surgió de las dietas basadas en el recuento calórico y dirigidas especialmente a las mujeres. La noción de que el cuerpo era una máquina y la caloría su combustible y de que para bajar de peso hacía falta solamente regular cuánta energía se le introducía se tradujo en la idea de que adelgazar era una cuestión que podía ser medida y regulada y, por ende, gobernada por la voluntad del individuo. De esta forma, se asumía que hacer una dieta correctamente era un signo de fuerza de voluntad y de exitoso manejo del cuerpo, una cultura de clase media de la que las mujeres, aunque solo aquellas pudientes, también participaron.

Varios fueron los motivos esgrimidos por artículos y anuncios publicitarios para que las mujeres y los varones se sometieran a regímenes alimenticios, tomaran pastillas para adelgazar, apretaran sus cuerpos con fajas o hicieran ejercicios mirados de piernas y brazos. La salud, promocionada como una razón importante para hacerlo, en especial en el caso de los varones, debe ser mechada con otros varios, a veces incluso más decisivos, motivos que abundaban en las páginas de la prensa de la época. La belleza se impuso progresivamente como otra razón crucial, en especial para las mujeres, que le tenían que deber a esta toda conquista sentimental. Otras razones, como la humillación y la vergüenza, también fueron

usados por la prensa. En última instancia, la razón más profunda fue quizás una cuestión de clase, cuestión menos explícitamente presente en los artículos y anuncios, pero no por eso menos crucial. El poder controlar ciertas conductas funcionó como delimitación de lo respetable: aquellos que podían demostrar su habilidad en manejar las tentaciones de la sociedad de consumo y así ejercitar una autodisciplina contando calorías, ingiriendo pocos alimentos y realizando ejercicios físicos de forma continua, podían pertenecer a una cultura de clase media. Afuera quedaban los considerados inferiores, en especial aquellos cuerpos definidos como gordos de las mujeres de la clase trabajadora.

Referencias bibliográficas

Altin, Ersin. 2021. "Marketing Orient: Pilules Orientales and the Feminine Body in Fin-de-Siècle", *Istanbul Journal of the Ottoman and Turkish Studies Association*, 8, 2: 319-324.

Ariza, Julia. 2011. *Dispositivos de regulación del cuerpo femenino difundidos por la prensa periódica ilustrada de Buenos Aires a comienzos del siglo XX: un análisis a través de textos e imágenes*. VI Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Ariza, Julia. 2018. "Mentoneras radioactivas, cría senos y otras formas de embellecimiento "natural" en la prensa periódica ilustrada argentina de principios del siglo XX". En *A vuelta de página: usos del impreso ilustrado en Buenos Aires, siglos XXI-XX*, compilado por Marcela Gené y Sandra Szir, 127-152. Buenos Aires: Edhasa.

Conrad, Sebastian. 2021. "Globalizing the Beautiful Body: Eugen Sandow, Bodybuilding, and the Ideal of Muscular Manliness at the Turn of the Twentieth Century". *Journal of World History* 32.1: 95-125.

Craig, Maxine Leeds, ed. 2021. *The Routledge Companion to Beauty Politics*. London: Routledge.

Farrell, Amy. 2011. *Fat Shame: Stigma and the Fat Body in American Culture*. New York: New York University Press.

Featherstone, Mike. 1982. "The Body in Consumer Culture". *Theory, Culture & Society*, 1.2: 18-33.

Forth, Christopher. 2004. *The Dreyfus Affair and the Crisis of French Manhood*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Forth, Christopher. 2019. *Fat: A Cultural History of the Stuff of Life*. London: Reaktion Books.

Gilman, Sander L. 2008. *Fat: A Cultural History of Obesity*. Cambridge: Polity.

Hau, Michael. 2003. *The Cult of Health and Beauty in Germany. A Social History, 1890–1930*. Chicago: University of Chicago Press.

Kitch, Carolyn. 2009. *The Girl on the Magazine Cover: The Origins of Visual Stereotypes in American Mass Media*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.

Mackert, Nina. 2019. "Work, burn, eat: abilities of calorimetric bodies in the USA, 1890–1930". *Rethinking History*, 23.2: 189–209.

Mosse, George. 1998. *The Image of Man: The Creation of Modern Masculinity*. Oxford: Oxford University Press.

Padurano, Dominique. 2014. "Consuming La Bella Figura: Charles Atlas and American Masculinity, 1910-1940". En *Making Italian America: Consumer Culture and the Production of Ethnic Identities*, editado por Simone Cinotto, 100-116. New York: Fordham University Press.

Reggiani, Andrés. 2018. "Eugenics and Physical Culture: Biotypology, Sports and the Body in Latin America, 1930s-1940s". *Contemporanea*, 3: 319-44.

Roberts, Mary Louise. 1993. "Samson and Delilah Revisited: The Politics of Women's Fashion in 1920s France". *The American Historical Review*, 98, 3: 657-684.

Schuller, Kyla y Jules Gill-Peterson. 2020. "Introduction: Race, the State, and the Malleable Body". *Social Text*, 38. 2.143: 1-17.

Stearns, Peter. 1997. *Fat History: Bodies and Beauty in the Modern West*. New York: New York University Press.

Stepan, Nancy. 1991. *The Hour of Eugenics: Race, Gender and Nation in Latin America*. Ithaca: Cornell University Press.

Toon Lizabeth y Janet Lynne Golden. 2002. "'Live Clean, Think Clean, and Don't Go to Burlesque Shows': Charles Atlas as Health Advisor". *Journal of the History of Medicine and Allied Sciences*, 57. 1: 39-60.

Tossounian, Cecilia. 2021. "Forjando un cuerpo viril: cultura física, salud y fuerza en la entreguerra". En *Hombres en Movimiento. Deporte, cultura física y masculinidades en la Argentina, 1870-1950* editado por Pablo Scharagrodsky 199-223. Buenos Aires: Prometeo.

Tossounian, Cecilia. 2021. *La Joven Moderna en la Argentina de entreguerras: género, nación y cultura popular*. Rosario: Prohistoria.

Traversa, Oscar. 1997. *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa. 1918-1940*. Barcelona: Gedisa.

Vester, Katharina. 2010. "Regime Change: Gender, Class, And the Invention of Dieting In Post-Bellum America". *Journal of Social History*, 44. 1: 39-70.

Vester, Katharina. 2023. "How dare you hoard fat when our nation needs it?": Weight loss advice and female citizenship during World War I and the 1920s." *Subjectivity* 30: 297-316.

Zweiniger-Bargielowska, Ina. 2005. “The Culture of the Abdomen: Obesity and Reducing in Britain, circa 1900–1939”. *Journal of British Studies* 44: 239–273.

Zweiniger-Bargielowska, Ina. 2010. *Managing the Body: Beauty, Health, and Fitness in Britain 1880-1939*, Oxford: Oxford University Press.

Fecha de recepción del artículo: 14/11/2024

Fecha de aceptación del artículo: 10/01/2025